

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT HASYIM
ASYARI TRANS DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN
PELANGGAN**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Oleh :

**Erdiansya Heryanto
B96214119**

**UNIVERITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
ILMU KOMUNIKASI**

2019

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Erdiansya Heryanto

NIM : B96214119

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Ikan Gurami No.15, Waru, Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi maupun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Penelitian ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Sidoarjo, 09 Januari 2018

Yang menyatakan,



Erdiansya Heryanto
NIM. B96214119

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Erdiansya Heryanto
NIM : B96214119
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT
HASYIM ASYARI TRANS DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 10 Januari 2019
Dosen Pembimbing



Muchlis, S.Sos.I, M.Si
197911242009121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Erdiansya Heryanto ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Skripsi

Surabaya, 06 Febuari 2019

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi,



Dekan

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag.
NIP. 196307251991031003

Penguji I

Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP. 197911242009121001

Penguji II

Dr. Moch. Choirul Arief, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 197110171998031001

Penguji III

Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom
NIP. 197805092007101004

Penguji IV

Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 197106021998031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Erdiansya Heryanto
NIM : B96214119
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi
E-mail address : erdiansya.heryanto@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT HASYIM ASYARI TRANS DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 Februari 2019

Penulis

(Erdiansys Heryanto)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Erdiansya Heryanto, B96214119, 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran PT Hasyim Asyari Trans Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, PT Hasyim Asyari Trans, Kepuasan Pelanggan

Persoalan yang dikaji didalam penelitian ini mencakup dua rumusan masalah, yakni: bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Hasyim Asyari Trans dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan bagaimana kendala serta manfaat stategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Hasyim Asyari Trans.

Untuk mengungkap hal tersebut, peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu (*Intergrated Marketing Communication/IMC*). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Hasyim Asyari Trans dan dengan maksud untuk memahami permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini yang mengedepankan proses komunikasi yang mendalam. Kemudian dari data-data yang ditemukan peneliti analisis dengan pendekatan *grounded theory* yang memberikan pengembangan terhadap bidang kajian penelitian. Lalu teknik untuk mengumpulkan data-data yakni menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan observasi.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Hasyim Asyari Trans yaitu melalui membangun komunikasi dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik, penerapan konsep bisnis yang bersifat *open minded* dengan menerima saran maupun permintaan dari pelanggan, terbuka dalam menerima negoisasi mengenai harga sewa bis pariwisata, dan memperluas jaringan melalui hubungan kerja sama dengan perusahaan lain. Cara penyampaian pesan melalui cara mulut ke mulut (*word of mouth*) termasuk kegiatan pemasaran yang persuasif namun cara ini sangat efektif dalam mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan produk jasa sewa bis pariwisata PT Hasyim Asyari Trans.

Saran untuk PT Hasyim Asyari Trans yakni dengan adanya penelitian yang telah dilakukan maka penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk perusahaan dalam mengembangkan usahanya agar lebih baik lagi.

Banyak orang yang tidak memahami pengaruh pelayanan pelanggan terhadap usaha dan pekerjaannya, baik pengaruh positif maupun negatif. Disadari atau tidak, setiap bisnis pada hakikatnya adalah bisnis jasa/layanan. Setiap bisnis yang menawarkan layanan pelanggan yang baik akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk sukses dan berkembang daripada tidak terlalu peduli dengan layanan pelanggan. Layanan pelanggan yang hebat tidak terjadi begitu saja tapi memerlukan waktu, energi dan komitmen yang nyata yang harus diberikan oleh setiap orang yang terlibat, tidak hanya dari orang-orang yang melayani pelanggan secara langsung. Tidak ada cara yang lebih baik untuk membangun bisnis yang menguntungkan selain berkomitmen penuh untuk memberikan level layanan pelanggan terbaik dapat disediakan.²

² Ivonne Wood. *Layanan Pelanggan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 3

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Serta kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa definisi di atas ternyata terdapat persamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan).³

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa), sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Tujuan utama jasa pelayanan di bidang transportasi dalam memberikan pelayanan adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (complain) dari para pelanggan.⁴

⁴ Ibid, hlm 30

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Hasyim Asyari Trans dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?

Adapun tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Hasyim Asyari dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sedikit pemahaman kepada akademisi. Secara khusus, diharapkan penelitian ini memberikan sumbangsih bagi peneliti yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, terutama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refrensi atau masukan bagi khalayak luas, baik itu peneliti maupun masyarakat mengenai penerapan komunikasi pemasaran sehingga masyarakat dapat merealisasikan strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk barang maupun jasa.

Dalam Menarik Pelanggan”. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi analisis bentuk kegiatan komunikasi pemasaran berlangsung dalam suatu perusahaan baik perusahaan bers maupun perusahaan multi-nasional dalam usahanya menanamkan merek produk pada benak konsumen maupun calon konsumen pada penelitian ini terletak pada analisis komunikasi pemasaran perusahaan dalam menarik minat konsumen. Kegiatan komunikasi pemasaran bermanfaat untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara integritas

- Dalam Menarik Pelanggan”. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi analisis bentuk kegiatan komunikasi pemasaran berlangsung dalam suatu perusahaan baik perusahaan bers maupun perusahaan multi-nasional dalam usahanya menanamkan merek produk pada benak konsumen maupun calon konsumen pada penelitian ini terletak pada analisis komunikasi pemasaran perusahaan dalam menarik minat konsumen. Kegiatan komunikasi pemasaran bermanfaat untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara integritas

Definisi ini menekankan proses komunikasi pemasaran yang memanfaatkan semua bentuk promosi untuk menciptakan hasil yang maksimum. Sementara itu, Philip Kotler dan Gary Armstrong mengartikan *IMC* sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.⁶

Operator bus termasuk perusahaan penyedia jasa. Jasa didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis. Jasa merupakan komprehensif, bukan tunggal, dan secara konsisten digunakan unidimensional. Perbedaan antara produk dan jasa juga meru

Operator bus termasuk perusahaan penyedia jasa. Jasa didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis. Jasa merupakan komprehensif, bukan tunggal, dan secara konsisten digunakan unidimensional. Perbedaan antara produk dan jasa juga meru

⁷ D. Wahyu Ariani, *Manajemen Operasi Jasa*,..., hlm 11

Definisi kepuasan menurut Kotler, berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa), sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Tujuan utama jasa pelayanan di bidang transportasi dalam memberikan pelayanan adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complain*) dari para pelanggan.¹⁰

[illegible]

G. Kerangka Pikir Penelitian

Hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran memang tak terlepas dari peran media baru. Media baru mempunyai peran penting sebagai salah satu media strategi bagi pelaku usaha untuk menghidupkan roda perekonomian melalui cara yang tidak lagi konvensional. Hal seperti ini jelas mempengaruhi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Hasyim Asyari Trans.

Terlepas dari itu, peneliti berpikir untuk mempelajari lebih jauh tentang penerapan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT Hasyim Asyari. Yang dapat diteliti menggunakan grounded theory, sehingga peneliti langsung terjun ke lapangan dan melihat secara langsung bagaimana proses PT Hasyim Asyari dalam memasarkan produk jasa sewa bis pariwisatanya melalui media digital yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti menggambarkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian

informasi pada orang yang telah diwawancarai atau dihubungi sebelumnya, demikian seterusnya.

Jenis data yang digunakan peneliti adalah :

1.) Data Primer

Dalam data primer peneliti akan memperoleh data secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan responden. Data primer ini merupakan data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan pimpinan serta bagian marketing & operasional PT Hasyim Asyari.

2.) Data Sekunder

Dalam data sekunder peneliti akan memperoleh data melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan seperti buku, skripsi dan internet untuk mendukung penelitian ini.

b. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dari penulis yaitu dari pimpinan beserta bagian marketing & operasional PT Hasyim Asyari.

4. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian ini terdiri atas tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data. Berikut penjelasan dari masing-masing tahap:

a. Tahap Pra-Lapangan

1.) Menyusun Rencana Penelitian

peneliti menjajaki lapangan untuk melihat apakah terdapat kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan.¹⁵

3) Mengurus Perizinan

Sebelum memasuki lapangan penelitian, peneliti terlebih dulu mengurus surat izin kepada pihak-pihak yang berwenang dan dinilai mampu melancarkan proses penelitian.

4) Menjajaki dan Menilai Keadaan Lapangan

Maksud dan tujuan penjajakan lapangan adalah berusaha mengenal segala unsur lingkungan sosial, fisik, dan keadaan alam. Jika peneliti telah mengenalnya, maksud dan tujuan lainnya ialah untuk membuat peneliti mempersiapkan diri, mental maupun fisik, serta menyiapkan perlengkapan yang diperlukan. Pengenalan lapangan dimaksudkan pula untuk menilai keadaan, situasi, latar, dan konteksnya, apakah terdapat kesesuaian dengan masalah, hipotesis kerja teori substantive seperti yang digambarkan dan dipikirkan sebelumnya oleh peneliti.¹⁶

5) Memilih dan Memanfaatkan Informan

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, informan harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 127

¹⁶Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 137.

Peneliti mempersiapkan perlengkapan yang diperlukan seperti izin mengadakan penelitian, kontak dengan daerah yang menjadi latar penelitian, mempersiapkan alat tulis, pengaturan perjalanan serta mempersiapkan alat dokumentasi seperti tape recorder, kamera foto, handycam. Persiapan penelitian lainnya yang perlu di siapkan adalah jadwal yang mencakup waktu, kegiatan yang dijabarkan secara rinci dan rancangan biaya penelitian. Selain itu, peneliti juga menyiapkan segala hal yang dapat mempermudah dalam penelitian di lapangan.

1) Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri

Keakraban pergaulan dengan informan perlu dipelihara selama peneliti mencari informasi atau data dari informan bahkan sampai tahap pengumpulan data. Sehingga hubungan antara peneliti dengan informan senantiasa dipelihara dengan harmonis sampai penelitian ini selesai.

3) Tahap Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan seluruh data yang dianggap bisa menjawab rumusan masalah.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan studi pustaka.

a. Studi Pustaka

Metode ini menggunakan data-data dari berbagai buku, jurnal, majalah, dan sumber bacaan elektronis yang berada di internet yang berkaitan dengan strategi pemasaran komunikasi pemasaran Hasyim Asyari dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT Hasyim Asyari Trans.

b. Wawancara

Metode ini yaitu dengan mengumpulkan data dari hasil wawancara terhadap narasumber terkait strategi pemasaran di dalam PT Hasyim Asyari Trans.

c. Studi Literatur

Tujuan dari metode ini adalah untuk mengetahui apa saja penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya mengenai strategi pemasaran komunikasi pemasaran Hasyim Asyari dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT Hasyim Asyari Trans. Metode ini dimaksudkan

6. Teknik Analisis Data

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

I. Sistematika Pembahasan

Bab I : Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian Teoritis

Bab ini berisi tentang kajian kepustakaan dan kajian teori yang didalamnya terdapat beberapa referensi yang digunakan untuk menelaah obyek kajian.

Bab III : Paparan Data Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan secara rinci dan sistematis tentang penyajian data subyek penelitian serta data-data lain yang diperoleh peneliti di lapangan.

Bab IV : Hasil Penelitian

Pembahasan berisi paparan data penelitian, proses analisis data dan temuan penelitian. yang disandingkan dengan teori-teori yang relevan maupun yang berseberangan.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan penelitian dan saran pengembangan penelitian

KAJIAN TEORI

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam suatu proses komunikasi pemasaran membutuhkan strategi untuk menciptakan suatu kegiatan komunikasi yang tepat supaya terhindar dari upaya yang tidak tepat sasaran atau tidak sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-

21

Dalam pemasaran, Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu.⁴

a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

⁴ Philip Kotler & Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 52

[illegible]

c. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah rencana dalam melakukan segala aktivitas pemasaran. Hal terakhir yang mempunyai peran penting yakni promosi. Karena tanpa ada kegiatan promosi, maka tidak ada yang mengetahui bahwa suatu produk tersebut telah siap untuk dipasarkan. Maka kegiatan perencanaan hingga produksi suatu produk akan berakhir sia-sia. Promosi dapat diartikan sebagai media komunikasi untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan pelanggan akan suatu produk.

⁷ Ibid, hlm.45

Komunikasi pemasaran itu sendiri memang merupakan aspek penting yang melekat dalam proses kegiatan pemasaran sebagai penunjang agar tujuan dari pelaksanaan pemasaran tersebut dapat diperoleh. Sebagaimana definisi menurut American Marketing Association (AMA) yaitu suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁹

⁹ Johanes Supranto dan Nandan Limakrisna, *Pemasaran Untuk Pemimpin Sektor Publik dan Organisasi Nirlaba yang Visioner*. (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 39.

3. Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya setiap interaksi dengan pelanggan adalah sebuah bentuk dari layanan pelanggan. Layanan pelanggan adalah tentang memuaskan kebutuhan pelanggan dan meampaui harapan-harapan mereka. Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kosa kata wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultan bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. konsep ini hampir pasti selalu hadir di buku teks standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran. Slogan dan motto perusahaan juga menyinggungnya.

Ukuran kinerja bisnis pun demikian. Ini sebenarnya tidaklah mengherankan karena hasil studi berkesinambungan di bidang pemasaran menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan ukuran-ukuran kinerja finansial, seperti marjin operasi, *Return On Investment* (ROI), dan laba akuntansi. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *shareholder value*, walaupun dampaknya bervariasi antar industri dan antar perusahaan. Singkatnya pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah hal paling utama dalam sebuah bisnis¹².

Manfaat memberikan layanan pelanggan yang luar biasa sebenarnya cukup sederhana, yakni jika pelanggan diberikan layanan yang hebat, pelanggan akan puas dan mereka akan kembali menggunakan kembali lagi menggunakan produk yang pelaku bisnis tawarkan. Dan mereka akan memberitahu teman-teman mereka, dan teman-teman mereka

¹² Ivonne Wood. *Layanan Pelanggan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 35

a. Sudut Pandang

Untuk berkomitmen pada layanan pelanggan harus melihat setiap aspek bisnis dari sudut pandang pelanggan ketika membuat keputusan bisnis yang dapat mempengaruhi pelanggan.¹⁴

b. Pertanyaan Tepat

Ketika sudah membicarakan tentang tiga rahasia memperoleh kepuasan pelanggan, yaitu mengetahui apa yang diharapkan pelanggan, lalu penuhi harapan-harapan itu dan sebisa mungkin lampauai harapan-harapan itu. Cara terbaik untuk mengetahui harapan pelanggan adalah bertanya pada pelanggan. Bertanya pada pelanggan bisa dilakukan dalam bentuk kuesioner. Survei yang baik harus didaari kuesioner yang akurat.¹⁵

c. Feedback

Feedback dari pelanggan sangat diperlukan untuk mengetahui apakah pelanggan telah diberikan apa yang mereka inginkan dan jika ada yang kurang atau tidak berjalan dengan baik, harus segera mengenali

¹³ Ibid, hlm. 11

¹⁴ Ibid, hlm 36

¹⁵ Ibid, hlm 37

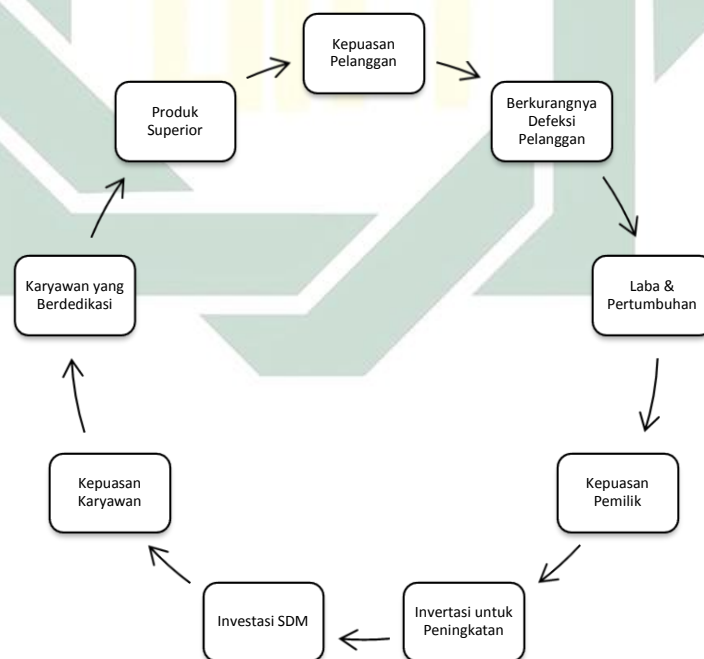
masalahnya sebelum terlambat. Sebaliknya, ketika berhasil menyenangkan pelanggan sehingga berikan *reward* kepada karyawan untuk memastikan mereka akan terus menjaga kualitas kerjanya.¹⁶

- Definisi kepuasan menurut Kotler, berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.²⁰ Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa), sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Produk dimaksudkan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Melalui produk, pelaku bisnis dapat memanjakan pelanggan. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan pelanggan.²¹

at Cecep. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. IPWL, hlm.

[illegible]

mempertimbangkan aspek-aspek seperti kualitas, merek, pelayanan dan usaha bisnis yang berada di belakang suatu produk yang semuanya dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk yakni berupa kepuasan pelanggan.²² Tujuan utama jasa pelayanan di bidang transportasi dalam memberikan pelayanan adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complain*) dari para pelanggan. Upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan pula komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Oleh sebab itu, sebenarnya proses penciptaan kepuasan pelanggan merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait antara kepuasan pemilik, kepuasan karyawan, dan kepuasan pelanggan. Berikut model bagan dari penjelasan di atas:



Bagan 2.1 Siklus Kepuasan

²² Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu ...*, hlm. 76

Kemajuan teknologi berpengaruh sangat besar terhadap kehidupan saat ini. Saat ini pelanggan benar-benar memiliki sebuah dunia yang penuh dengan pilihan-pilihan. Kini semua dapat dilakukan pelanggan dengan cepat hanya dengan sebuah komputer dan telepon genggam. Jarak dan waktu tidak lagi jadi penghalang. Semua orang memiliki akses untuk mengembangkan pasarnya, dan itu berarti akan mempunyai peningkatan persaingan. Persaingan saat ini dengan persaingan kedepan tidak bisa disamakan. Persaingan akan lebih keras dan kompetitif untuk dapat

[illegible]

1. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Dalam buku *Integrated Marketing: Marketers Convinced Its Time Has Arrived* yang dikutip Morissan²⁵. Pada tahun 1980-an, berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan **komunikasi pemasaran terpadu** atau *integrated marketing communication* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Perusahaan juga mulai melihat hal-hal di luar perusahaan atau biro iklan dan mulai memanfaatkan para ahli promosi di berbagai bidang untuk membantu perusahaan mengembangkan dan melaksanakan berbagai komponen dari rencana promosi mereka.

Sedangkan menurut Asosiasi Biro Iklan Amerika (American Association of Advertising Agencies) berhasil menyusun definisi

²⁴ Ibid, hlm. 16

²⁵ Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. ..., hlm.7

dan menjaga reputasinya.

Lalu *MPR* merupakan salah satu fungsi PR yang sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *information* guna mempengaruhi calon pelanggan secara positif. *MPR* sendiri lebih fokus pada pelanggan atau pelanggan dan melengkapi strategi yang lain dengan empat cara yaitu; meningkatkan *brand message*, menyampaikan pesan sesuai target aspek geografis, psikologis, etnik atau khalayak secara lalu mempengaruhi *opinion leader* atau trense mempengaruhi, serta melibatkan pelanggan dan s

dan menjaga reputasinya.

Lalu *MPR* merupakan salah satu fungsi PR yang sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *information* guna mempengaruhi calon pelanggan secara positif. *MPR* sendiri lebih fokus pada pelanggan atau pelanggan dan melengkapi strategi yang lain dengan empat cara yaitu; meningkatkan *brand message*, menyampaikan pesan sesuai target aspek geografis, psikologis, etnik atau khalayak secara lalu mempengaruhi *opinion leader* atau trense mempengaruhi, serta melibatkan pelanggan dan s

dan menjaga reputasinya.

Lalu *MPR* merupakan salah satu fungsi PR yang sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *information* guna mempengaruhi calon pelanggan secara positif. *MPR* sendiri lebih fokus pada pelanggan atau pelanggan dan melengkapi strategi yang lain dengan empat cara yaitu; meningkatkan *brand message*, menyampaikan pesan sesuai target aspek geografis, psikologis, etnik atau khalayak secara lalu mempengaruhi *opinion leader* atau trense mempengaruhi, serta melibatkan pelanggan dan s

dan menjaga reputasinya.

Lalu *MPR* merupakan salah satu fungsi PR yang sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *information* guna mempengaruhi calon pelanggan secara positif. *MPR* sendiri lebih fokus pada pelanggan atau pelanggan dan melengkapi strategi yang lain dengan empat cara yaitu; meningkatkan *brand message*, menyampaikan pesan sesuai target aspek geografis, psikologis, etnik atau khalayak secara lalu mempengaruhi *opinion leader* atau trense mempengaruhi, serta melibatkan pelanggan dan s

dan menjaga reputasinya.

Lalu *MPR* merupakan salah satu fungsi PR yang sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *information* guna mempengaruhi calon pelanggan secara positif. *MPR* sendiri lebih fokus pada pelanggan atau pelanggan dan melengkapi strategi yang lain dengan empat cara yaitu; meningkatkan *brand message*, menyampaikan pesan sesuai target aspek geografis, psikologis, etnik atau khalayak secara lalu mempengaruhi *opinion leader* atau trense mempengaruhi, serta melibatkan pelanggan dan s

dan menjaga reputasinya.

Lalu *MPR* merupakan salah satu fungsi PR yang sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *information* guna mempengaruhi calon pelanggan secara positif. *MPR* sendiri lebih fokus pada pelanggan atau pelanggan dan melengkapi strategi yang lain dengan empat cara yaitu; meningkatkan *brand message*, menyampaikan pesan sesuai target aspek geografis, psikologis, etnik atau khalayak secara lalu mempengaruhi *opinion leader* atau trense mempengaruhi, serta melibatkan pelanggan dan s

Personal selling sendiri merupakan bagian dari direct marketing, namun perbedaan dasarnya adalah dalam personal selling, perusahaan yang dijumpai salesperson berinteraksi secara tatap muka dengan pelanggan.

Advertising merupakan suatu bentuk dari presentasi non personal dan promosi dari suatu ide, barang, atau jasa yang tidak gratis dan dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non personal, komunikasi satu arah, ada sponsor dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku.

Publicity sendiri merupakan salah satu jaa yang disediakan oleh Public Relation Firm maupun *Advertising Agency*. *Publicity* timbul untuk membantu menangkap perhatian publik dan membedakan tiap-tiap perusahaan tersebut dari perusahaan lain yang menjadi saingannya. *Publicity* dalam MPR berarti memperoleh penyebutan nama merek di media massa dalam cara yang berbeda, waktu dan tempat sesering mungkin sehingga menjadi *top-of mind awrness*. Walaupun *Public Relation* menawarkan kredibilitas yang lebih besar dalam

Event marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosi yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan pelanggan dalam event tersebut. Perusahaan dan organisasi non profit menggunakan event dengan beberapa alasan, yaitu; untuk melibatkan asarannya khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah brand dengan aktivitas, gaya hidup orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan brand awareness dan untuk menyediakan platform yang baik bagi brand publicity. Sponsorship adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan.

8.) Interactive Marketing

Strategi ini dilakukan dengan melakukan display produk serta pembuatan material pendukung seperti poster, stiker, spanduk dan desain dari tempat berjualan.

i
C
i

informa
diangga
iklan.²⁹

informasi produk tersebut terpercay
dianggap lebih persuasif diband
iklan.²⁹

cara sederhananya, *Intergrated Marke*
diartikan sebagai proses dari per
erakkan brand value. Sedangkan s
ing Communication (IMC) juga dapat c
nyai fungsi bersilang dalam men
an yang menguntungkan dengan pelan
mengontrol dan mempengaruhi secara
n kepada kelompok ini serta menggera

hlm.21

30

Setelah munculnya bus Hasyim Asyari yang tergolong baru berdiri di Sidoarjo pada saat itu setelah bus Wali Songo dan bus Pratama Putra, Smp Hasyim Asyari mempunyai daya tarik sendiri bagi kalangan warga setempat untuk menyekolahkan anak-anak mereka disekolah ini. Bagi kalangan warga setempat sekolah swasta yang mempunyai perusahaan bus sendiri merupakan poin keunggulan sendiri. Namun, PT Hasyim Asyari Trans sendiri bukan bagian dari Smp Hasyim Asyari. Abah H. Socheh Anwar hanya menggunakan nama dari sekolah swasta tempat beliau bekerja. Pada saat itu, drum band Smp Hasyim Asyari terkenal akan penampilannya yang menabjukan. Saat Smp Hasyim Asyari menampilkan drum band nya, maka bus Hasyim Asyari yang

² Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Fazrin, pada 26 Oktober 2018, pukul 10.00 WIB

b. Fase-fase Perkembangan PT Hasyim Asyari Trans

Pada tahun 2012 PT Hasyim Asyari mulai menggunakan bis-bis besar untuk armadanya. Dibantu Karoseri Piala Mas Malang untuk proses pembuatan bodi bis Hasyim Asyari. Maka bertambah pesat perusahaan ini dalam bidang jasa bis pariwisata. Dengan keyakinan yang kuat untuk terus maju, maka di tahun 2014 PT Hasyim Asyari Trans mulai menggunakan jasa pembuatan bodi bus di Karoseri Adiputro Malang. Karoseri yang terkenal akan desain bis ala eropa

⁴ Ibid.

PT Yakult Indonesia Persada⁵ selaku produsen pembuat minuman probiotik mirip yogurt yang dibuat dari fermentasi susu skim dan gula dengan bakteri *Lactobacillus casei*, yang dipromosikan sebagai minuman yang baik untuk kesehatan mulai bekerja sama dengan PT Hasyim Asyari pada tahun 2014. Kerja sama yang dilakukan antar perusahaan ini sebagai ajang komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan PT Yakult Indonesia Persada. Yakni tiap minggu selalu ada jadwal kunjungan industri yang diadakan PT Yakult Indonesia Persada yang berlokasi di daerah Ngoro, kabupaten Mojokerto untuk perusahaan penyedia jasa bis pariwisata salah satunya PT Hasyim Asyari Trans. Dari kerja sama ini maka terjadilah peristiwa simbiosis mutualisme antar kedua perusahaan ini.

Hasyim Asyari Trans mengedepankan pelayanan yang prima dan sebagai prioritas utama sekaligus didukung dengan para kru, baik sopir maupun *helper* busnya.

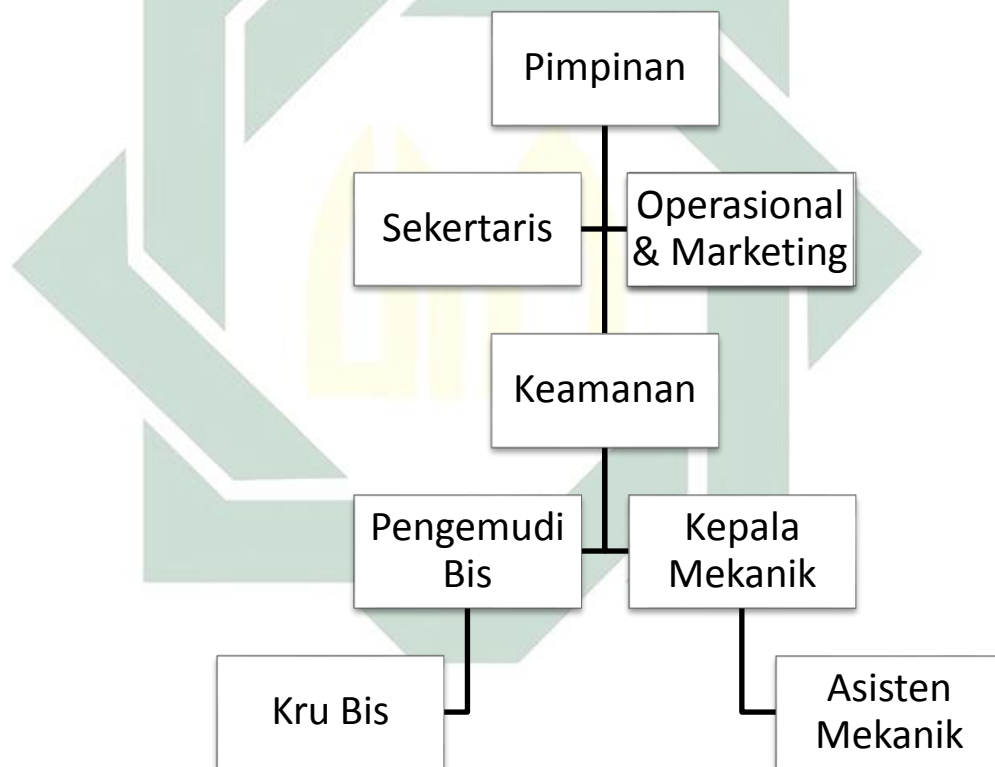
Hasyim Asyari Trans selalu memperhatikan dalam memberikan pelayanan-pelayanan yang ada agar bisa memuaskan pelanggan.

[illegible]

d. Sumber Daya Manusia PT Hasyim Asyari Trans

Sumber daya manusia yang terdapat di perusahaan ini terdapat sekitar 30 orang, yang terdiri dari 6 orang di bagian kantor dan 22 orang yang berada di bagian garasi bis. Dari semua orang tersebut terbagi dalam struktur organisasi yang terdiri dari pimpinan, sekretaris, operasional sekaligus marketing, kepala mekanik, asisten mekanik, keamanan, yang terakhir pengemudi dan kru bis.

Berikut struktur organisasi PT Hasyim Asyari Trans.⁶



Bagan 3.1 Struktur organisasi PT Hasyim Asyari Trans

⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Fazrin, pada 26 Oktober 2018, pukul 10.00 WIB

dijelaskan sebagai berikut :

- 1.) Pimpinan : Bapak Muhammad Fazrin
- 2.) Sekretaris : Ibu Novita Rahmawati
- 3.) Ops & Marketing : Ibu Arini Silvia
- 4.) Keamanan : Bapak Miskan
- 5.) Kepala Mekanik : Bapak Rohman
- 6.) Asisten Mekanik : Bapak Choirul Anam
- 7.) Pengemudi : Terdapat 14 orang
- 8.) Kru : Terdapat 14 orang

Produk yang ditawarkan PT Hasyim Asyari Trans guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sendiri adalah produk jasa. Perusahaan ini melayani jasa angkutan bus pariwisata. Dimana bus pariwisata sendiri merupakan kendaraan yang dirancang untuk berpergian jarak dekat bahkan jauh yang berbeda dari bis antar kota biasanya. Bis pariwisata dilengkapi fasilitas yang nyaman untuk menemani perjalanan jauh dengan konfigurasi kursi yang nyaman, penndingin ruangan (AC), toilet, dan sistem audio/video. Bis Hasyim Asyari juga menggunakan bis-bis terbaik dikelasnya salah satunya dengan menggunakan bis merek Hino bertipe R260 dengan balutan bodi buatan Karoseri Adiputro Malang dan Karoseri Laksana Semarang, juga ada beberapa unit bis yang menggunakan merek

Pemilihan subjek penelitian dilakukan secara penentuan langsung informan yang mempunyai pengalaman dan informasi tentang strategi pemasaran yang dilakukan di PT Hasyim Asyari Trans. Maka yang menjadi subjek penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pimpinan PT Hasyim Asyari adalah Bapak Muhammad Fazrin. Beliau berusia 36 tahun serta lulusan S1 Ekonomi STIE Malangkecewara pada tahun 2005 dan mulai menjabat sebagai pimpinan PT Hasyim Asyari Trans sejak tahun 2014.

Marketing & Operasional PT Hasyim Asyari Trans adalah Ibu Arini Silvia. Beliau berusia 26 tahun dan mulai menjabat sebagai Marketing & Operasional PT Hasyim Asyari Trans sejak tahun 2016.

[illegible]

Klakson telolet yang dimiliki armada bis yang dikemudikan bapak Farid ini menggunakan klakson telolet yang menggunakan 6 corong. Dengan sistem suara seperti piano, ketika dinyalakan tentu bisa menghasilkan suara yang beragam. Dengan konfigurasi kursi 2-3 yang berjumlah 59 kursi yang tentunya membuat nyaman penumpang ketika melakukan perjalanan wisata. Data yang terakhir didapatkan peneliti dari hasil wawancara dengan pak Farid sebagai pengemudi salah satu armada bis Hasyim Asyari adalah baru-baru ini PT Hasyim Asyari mencoba untuk selalu memperbarui armada baru dalam satu tahun sekali untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ketika peneliti ingin meneliti lebih dalam lagi tentang pelayanan yang PT Hasyim Asyari lakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, bapak Farid menyarankan agar peneliti langsung menghubungi pimpinan dari perusahaan tersebut untuk menggali informasi seputar komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Hasyim Asyari Trans. Itu dikarenakan pimpinan perusahaan lebih mengenal detail-detail masalah yang sedang peneliti butuhkan.

Penggalian data selanjutnya diperoleh dari pimpinan PT Hasyim Asyari Trans, bapak Muhammad Fazrin serta bagian marketing & operasional PT Hasyim Asyari Trans, ibu Arini Silvia. Karena fokus penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Hasyim Asyari Trans dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, maka peneliti menggali informasi seputar peran perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.) Strategi Komunikasi Pemasaran PT Hasyim Asyari Trans Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

[illegible]

*"... bis Hasyim Asyari jalan keluar kota itu saja udah jadi bahan promosi mas, apalagi bis Hasyim sering dapet orderan wisata religi wali jawa. Karena kita selalu memberikan bis yang terbaik untuk pelanggan kita"*⁹

Didukung dengan pernyataan dari salah satu konsumen bis Hasyim Asyari sebagai berikut :

[illegible]

Selain itu, kegiatan lainnya yang dilakukan PT Hasyim Asyari Trans untuk memperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang baik yakni dengan peremajaan bis tiap tahun. PT Hasyim Asyari Trans akan membeli armada bis baru tiap tahun untuk mengganti armada bis yang dirasa kurang layak jalan guna menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Sebagaimana pernyataan dari bapak Muhmmad Fazrin sebagai berikut:

“... tiap tahun kemungkinan kami akan selalu beli bis baru mas untuk mengganti bis-bis yang kurang layak. Biar tidak ada hal-hal yang tidak di inginkan”¹¹

PT Hasyim Asyari Trans sangat menyadari betul bahwa peremajaan armada bis sangat mempengaruhi keuntungan perusahaan.

¹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Fazrin, pada 26 Oktober 2018, pukul 10.00 WIB

Harga memainkan peranan penting bagi pelanggan maupun perusahaan. Dalam peranan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas pelanggan agak sensitif terhadap harga, namun juga memperhatikan faktor lain (seperti citra merek, lokasi perusahaan, layanan, nilai dan kualitas).¹² Untuk harga sewa bis pariwisata sendiri, PT Hasyim Asyari memberikan harga yang kompetitif sesuai dengan situasi harga pasar. Semisal ketika musim libur tiba, maka harga sewa sedikit dinaikkan, dan sebaliknya ketika dimusim biasanya harga sewa tetap normal. Hal ini karena situasi permintaan pasar yang fluktuatif, yang mana akan ada waktu ramai permintaan sewa bis pariwisata dan sebaliknya akan ada waktu permintaan sewa bis menurun. Ketika musim permintaan sewa bis pariwisata mulai menurun, disitulah kesempatan mekanik untuk memperbaiki semua armada bis agar ketika ada permintaan sewa bis pariwisata, bis telah siap digunakan untuk melakukan perjalanan wisata.

perusahaan. Dalam peranan ritel, ada segmen pembeli yang sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas pelanggan agak sensitif terhadap harga, namun juga memperhatikan faktor lain (seperti citra merek, lokasi perusahaan, layanan, nilai kualitas).¹² Untuk harga sewa bis pariwisata sendiri, PT Hasyim memberikan harga yang kompetitif sesuai dengan situasi harga Semisal ketika musim libur tiba, maka harga sewa sedikit dinaikkan dan sebaliknya ketika dimusim biasanya harga sewa tetap normal ini karena situasi permintaan pasar yang fluktuatif, yang mana akan waktu ramai permintaan sewa bis pariwisata dan sebaliknya akan waktu permintaan sewa bis menurun. Ketika musim permintaan

perusahaan. Dalam peranan ritel, ada segmen pembeli yang sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas pelanggan agak sensitif terhadap harga, namun juga memperhatikan faktor lain (seperti citra merek, lokasi perusahaan, layanan, nilai kualitas).¹² Untuk harga sewa bis pariwisata sendiri, PT Hasyim memberikan harga yang kompetitif sesuai dengan situasi harga Semisal ketika musim libur tiba, maka harga sewa sedikit dinaikkan dan sebaliknya ketika dimusim biasanya harga sewa tetap normal ini karena situasi permintaan pasar yang fluktuatif, yang mana akan waktu ramai permintaan sewa bis pariwisata dan sebaliknya akan waktu permintaan sewa bis menurun. Ketika musim permintaan

*"... ditahun 2014 kita dikontrak Yakult untuk proses pengenalan yakult sebagai minuman probiotik mirip yogurt yang dibuat dari fermentasi susu skim dan gula dengan bakteri Lactobacillus casei yang dinilai sebagai minuman yang baik untuk kesehatan kepada masyarakat mas. Biasanya ada jadwal kunjungan ke pabrik Yakult di daerah Ngoro Mojokerto seperti itu mas, jadi ibarat kerja sama ini membuat dampak yang positif bagi kita juga bagi Yakult."*¹⁷

¹⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Fazrin, pada 26 Oktober 2018, pukul 10.00 WIB

“... untuk order sewa bis Hasyim, kita menyediakan nomor telepon di depan agar pelanggan bisa pesan bis tanpa harus kesini mas. Selain itu kita juga nerima kritik dan saran dari pelanggan melalui nomor itu.”

Diperkuat dengan pernyataan dari Ibu Arini sebagai bagian marketing & operasional sebagai berikut:

“... jika ada order sewa bis Hasyim, bisa melalui nomor yang kita sediakan mas, untuk bertanya apa masih tersediakah bis yang di order pelanggan. Jika ada dan fix pakai bis Hasyim baru pelanggan melakukan proses pembayaran dp ke kantor yang akan dilunasi pada saat hari keberangkatan.”¹⁹

b.) Media internet

Media internet juga digunakan PT Hasyim Asyari Trans dalam membangun komunikasi dengan pelanggan. Terutama karena saat ini jejaring sosial media banyak pengguna oleh masyarakat luas, mulai dari anak remaja, orang dewasa, bahkan orang tua pun menggunakannya. Pemanfaatan media ini sangat efektif dan efisien serta mudah untuk digunakan pada siapapun. Peran sosial media yang dimiliki oleh para penggemar bis juga menjadi bahan promosi yang tepat dan efisien bagi PT Hasyim Asyari. Tidak sedikit orang yang mengetahui bis Hasyim Asyari melalui hasil foto atau video dari para penggemar bis. Sebagaimana pernyataan dari bapak Muhammad Fazrin sebagai berikut:

“... peran anak-anak bismania juga berpengaruh loh mas, karena secara tidak langsung mereka mengenalkan dan memberi informasi tentang bis Hasyim Asyari.”²⁰

Selain peran penggemar bis, Ibu Arini Silvia juga menyebutkan bahwa informasi PT Hasyim Asyari juga dapat diakses di internet, yakni di halaman berikut:

¹⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Arini Silvia, pada 26 Oktober 2018, pukul 09.00 WIB

²⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Fazrin, pada 26 Oktober 2018, pukul 10.00 WIB

<http://jalurbus.blogspot.com/2017/05/bus-pariwisata-po-hasyim-asyarisidoarjo.html>.

“... disana terdapat informasi sekilas tentang PT Hasyim Asyari Trans. Mulai dari nomor telepon hingga email untuk pemesanan dan memberikan saran & kritik hingga contoh bis yang kita punya.”²¹

Untuk kontak nomor telepon yang dicantumkan juga dapat terkoneksi dengan akun WhatsApp dari bapak Fazrin dan Ibu Arini untuk memudahkan proses pemesanan jasa sewa bis pariwisata Hasyim Asyari. Aplikasi WhatsApp sendiri adalah aplikasi pesan untuk smartphone dengan basic mirip BlackBerry Messenger. WhatsApp merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan orang untuk bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena WhatsApp menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain.²² Sebagaimana pernyataan dari Ibu Arini Silvia sebagai berikut:

“... di nomor yang tertera disitu juga terkoneksi dengan wa (WhatsApp) kita mas, Pak Fazrin sama saya. Biar lebih memudahkan pelanggan dalam memesan bis Hasyim.”

²¹ Hasil wawancara dengan Ibu Arini Silvia, pada 26 Oktober 2018, pukul 09.00 WIB

²² WhatsApp Messenger. <https://id.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> diakses pada tanggal 19 November 2018, pukul 14.00 WIB.

Ini sebenarnya tidaklah mengherankan karena hasil studi berkesinambungan di bidang pemasaran menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan ukuran-ukuran kinerja finansial, seperti margin operasi, *Return On Investment* (ROI), dan laba akuntansi. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *shareholder value*, walaupun dampaknya bervariasi antar industri dan antar perusahaan. Singkatnya pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah hal paling utama dalam sebuah bisnis.²

[illegible]

Hal ini merupakan penerapan k

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*: Edisi Ke-12 Jilid 2..., hlm. 117

Hal itu ditanggapi dengan baik oleh PT Hasyim Asyari Trans ketika sudah membicarakan tentang komunikasi untuk memperoleh kepuasan pelanggan, yaitu mengetahui apa yang diharapkan pelanggan, lalu penuhi harapan-harapan itu dan sebisa mungkin lampau harapan-harapan itu. Cara terbaik untuk mengetahui harapan pelanggan adalah bertanya pada pelanggan. Bertanya pada pelanggan bisa dilakukan dalam bentuk bertanya secara personal mengenai kualitas pelayanan PT Hasyim Asyari Trans terhadap pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Maka perusahaan akan menerima *feedback*. *Feedback* dari pelanggan sangat diperlukan untuk mengetahui apakah pelanggan telah diberikan apa yang mereka inginkan dan jika ada yang kurang atau tidak berjalan dengan baik, harus segera mengenali masalahnya sebelum terlambat. Sebaliknya, ketika berhasil menyenangkan pelanggan sehingga berikan *reward* kepada karyawan untuk memastikan mereka akan terus menjaga kualitas kerjanya.

Selanjutnya PT Hasyim Asyari Trans melakukan evaluasi untuk menjawab *feedback* dari pelanggan. Kebanyakan pelanggan menginginkan bis yang mempunyai kaca depan atau bisa disebut bis *double glass*. Karena saat ini tren bis *double glass* ini sangatlah tinggi akan peminat. Maka hal yang dilakukan PT Hasyim Asyari adalah menerima saran dan mulai memberikan apa yang pelanggan inginkan. Kini terdapat 2 armada bis *double glass* yang siap

d. Memperluas jaringan pemasaran melalui hubungan kerja sama dengan perusahaan lain.

[illegible]

Yakult Indonesia Persada menjadikannya memiliki kesempatan untuk mendapatkan tempat dalam mempromosikan produk-produk antar keduanya. Seperti salah satunya kegiatan yang telah disampaikan pada bab 3. PT Yakult Indonesia Persada selaku produsen pembuat minuman probiotik mirip yogurt yang dibuat dari fermentasi susu skim dan gula dengan bakteri *Lactobacillus casei*, yang dipromosikan sebagai minuman yang baik untuk kesehatan mulai bekerja sama dengan PT Hasyim Asyari. Kerja sama yang dilakukan antar perusahaan ini sebagai ajang komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan PT Yakult Indonesia Persada. Yakni hampir tiap minggu selalu ada jadwal kunjungan industri yang diadakan PT Yakult Indonesia Persada yang berlokasi di daerah Ngoro, kabupaten Mojokerto yang menggunakan perusahaan penyedia jasa bis pariwisata salah satunya PT Hasyim Asyari Trans. Dari kerja sama ini maka terjadilah peristiwa simbiosis mutualisme antar kedua perusahaan ini.

Dari paparan analisa di atas, peneliti mendapat temuan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Hasyim Asyari Trans adalah dengan strategi mulut ke mulut (*Word of Mouth*), yakni kegiatan komunikasi pemasaran (promosi) secara langsung kepada pelanggan. Kegiatan ini tidak akan berhasil apabila PT Hasyim Asyari Trans tidak bisa memberikan kenyamanan dan pelayanan yang puas dan nyaman akan pelayanan yang diberikan perusahaan ini, maka pelanggan

Melalui strategi mulut ke mulut (Word of Mouth), PT Hasyim Asyari Trans semakin meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Agar pelanggan semakin percaya dalam menggunakan jasa sewa bus pariwisata di perusahaan ini. Karena mereka yang sudah merasakan sendiri pelayanan yang telah PT Hasyim Asyari Trans berikan sangat memuaskan, maka lebih mudah untuk membuat orang lain percaya untuk mencoba sendiri seperti apa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ini.

a. Ketika kondisi permintaan sewa bis pariwisata menurun, namun PT Hasyim Asyari Trans masih bisa mengatasinya dengan cara memperbaiki dan mengevaluasi hal-hal yang dapat mengurangi

kepuasan pelanggan, diantaranya memperbaiki dan membersihkan bis.

- b. Ketika kondisi sumber daya yang mana hal ini dimaksudkan adalah bahan bakar (solar) yang mengalami kenaikan harga, maka hal yang dilakukan PT Hasyim Asyari Trans adalah sedikit menambah harga sewa bis pariwisata miliknya. Hal itu secara tidak langsung akan membuat harga sewa bis sedikit lebih mahal.

Tidak hanya kendala yang dialami oleh PT Hasyim Asyari Trans dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Juga terdapat manfaat yang begitu terasa bagi PT Hasyim Asyari Trans dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran, yakni semakin bertambahnya jumlah pelanggan, dan semakin sedikit jumlah *complain* dari pelanggan. *Feedback* yang diterima PT Hasyim Asyari Trans dari pelanggan memiliki nilai positif dari segi pelayanan yang diberikan hingga kepuasan yang dirasakan pelanggan yang telah menggunakan bis Hasyim Asyari. Kini pelanggan tidak perlu datang ke kantor untuk bertanya dan memesan jasa sewa bis Hasyim Asyari, cukup menggunakan telepon genggam mereka. Cara ini dirasa tidak memberatkan pelanggan. Yang membuat kualitas pelayanan PT Hasyim Asyari Trans memiliki tingkatan yang baik.

Manfaat lainnya yang dapat dirasakan PT Hasyim Asyari Trans dalam penerapan komunikasi pemasaran yakni bertambahnya jaringan kerja sama yang dijalin PT Hasyim Asyari Trans untuk proses komunikasi pemasaran yang lebih luas agar mempermudah dalam

memberikan informasi tentang suatu hal yang menyangkut dengan komunikasi pemasaran.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Konfirmasi temuan dengan teori merupakan tahapan yang berguna untuk menentukan apakah teori yang peneliti gunakan masih relevan atau bahkan berbanding terbalik dengan penelitian yang ada. Temuan-temuan yang sebelumnya sudah dijelaskan akan dikonfirmasi dengan teori. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Intergrated Marketing Communication*).

Untuk permasalahan pertama, yaitu mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Hasyim Asyari Trans dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Peneliti telah menemukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Hasyim Asyari Trans. Sehingga dalam hal ini, peneliti dapat mengetahui kegiatan apa yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Yang mana cara kerja dalam proses pembentukan pesan tersebut digambarkan oleh Greene seperti node yang termasuk dalam *content knowledge*, yang kemudian node terserbut terhubung satu sama lain membentuk suatu simpul yang termasuk dalam *procedural knowledge*. Pada akhirnya akan terbentuk pesan atau tindakan yang sesuai dengan situasi yang tengah dihadapi.⁴

Dalam hal ini, apabila dihubungkan dengan apa yang terjadi di PT Hasyim Asyari Trans yang mana pada *content knowledge* tersebut dapat berupa pengetahuan-pengetahuan dasar yang mereka ketahui (kumpulan-

⁴ Morissan, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 156-157

kumpulan node) seperti kelebihan yang dimiliki PT Hasyim Asyari Trans (misalnya kerjasama yang dijalin dengan lembaga lain, seperti kerjasama dengan PT Yakult Indonesia Persada yang kemudian memberikan efek keuntungan dalam persewaan bis).

Dari *content knowledge* tersebut, menjadikan PT Hasyim Asyari Trans dapat mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang sekiranya mampu untuk dilakukan guna memperoleh kepercayaan pelanggan pada jasa sewa bis pariwisata. Karena dari kumpulan-kumpulan node tersebut dihubungkan satu sama lain untuk melihat kemungkinan-kemungkinan kegiatan yang sekiranya mampu atau menjadi kegiatan yang efisien dan terbaik yang bisa dilakukan PT Hasyim Asyari Trans. Dalam hal ini, berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan PT Hasyim Asyari Trans seperti membangun komunikasi dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik seperti halnya memberikan pelayanan yang terbaik, penerapan konsep bisnis yang bersifat *open minded* dengan menerima saran maupun permintaan dari pelanggan, terbuka dalam menerima negosiasi mengenai harga jasa sewa bis pariwisata, serta memperluas jaringan pemasaran melalui hubungan kerja sama dengan perusahaan lain. Yang mana, semua kegiatan tersebut akan sangat memungkinkan untuk tersimpan dalam ingatan.

Memperoleh tingkat kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus disadari dengan baik oleh PT Hasyim Asyari Trans dan perlunya perencanaan yang efektif serta efisien pula. Hal ini karena meskipun sebagai perusahaan yang termasuk lama terjun di dunia pemasaran,

Manfaat memberikan layanan pelanggan yang luar biasa sebenarnya cukup sederhana, yakni jika pelanggan diberikan layanan yang hebat, pelanggan akan puas dan mereka akan kembali menggunakan kembali lagi menggunakan produk yang pelaku bisnis tawarkan. Dan mereka akan memberitahu teman-teman mereka, dan teman-teman mereka juga akan memberitahu teman-teman mereka yang lain, begitu seterusnya. Hasilnya daya tarik bisnis yang dilakukan akan semakin besar dari mulut ke mulut.⁵

Kepuasan pelanggan ini mencerminkan penilaian tentang kinerja suatu produk (hasil) dalam kaitannya dengan harapan. Jika hasil kinerja dari suatu layanan tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan tersebut puas. Maka pelanggan pun senang. Jadi, kepuasan merupakan nilai yang diperoleh oleh pelanggan dari suatu layanan yang didapatkannya. Nilai ini adalah kombinasi dari kualitas dan kuantitas.

⁵ Ivonne Wood. *Layanan Pelanggan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 11

harga yang disebut juga “tiga elemen nilai konsumen”. Nilai akan meningkat seiring fengan meningkatnya kualitas dan pelayanan.⁶

Penggunaan *Intergrated Marketing Communication* (IMC) merupakan langkah untuk menciptakan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat terlaksana. Strategi *Intergrated Marketing Communication* (IMC) mengharuskan terjadinya perubahan yang fundamental dalam cara-cara komunikasi pemasaran tradisional yang selama ini dilakukan seperti memandang dan memisahkan elemen pemasaran yakni iklan, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat yang seharusnya bisa di intergrasikan agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada pasar. Kepopuleran komunikasi terpadu memunculkan paradigma baru dalam pemasaran dan kini banyak perusahaan yang mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintergrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan terpisah yang mencakup:⁷

- Memasang iklan (*direct advertising*)
- Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- Promosi penjualan (*sales promotion*)
- Penjualan personal (*personal selling*)
- Pemasaran interaktif
- Hubungan masyarakat (*public relations*)

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi Ke-13 Jilid 1*, terjemahan Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 14

⁷ Terence A Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 24

Menjalin hubungan dengan pelanggan secara cepat tanggap melalui SMS/telepon serta via aplikasi WhatsApp juga diterapkan di PT Hasyim Asyari Trans. Dalam teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC), para pelaku pemasaran yang berorientasi pada pasar harus memfokuskan perhatian mereka pada upaya untuk mempertahankan hubungan selama mungkin dengan pelanggan, tidak hanya sebatas pada terjadinya sekali pertukaran atau sekali transaksi saja dengan pelanggan. Upaya ini mendorong para pelaku pemasaran untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut dengan *Relationship Marketing*. Hubungan ini bisa digabungkan dengan peranan hubungan masyarakat bawa perlu personal branding dari pelaku bisnis terlebih dahulu, yaitu dengan respon atau menanggapi dengan cepat, pertanyaan yang dilontarkan pelanggan melalui WhatsApp. Dengan begitu pelanggan mendapat layanan atau jawaban terbaik dari pelaku bisnis.⁸

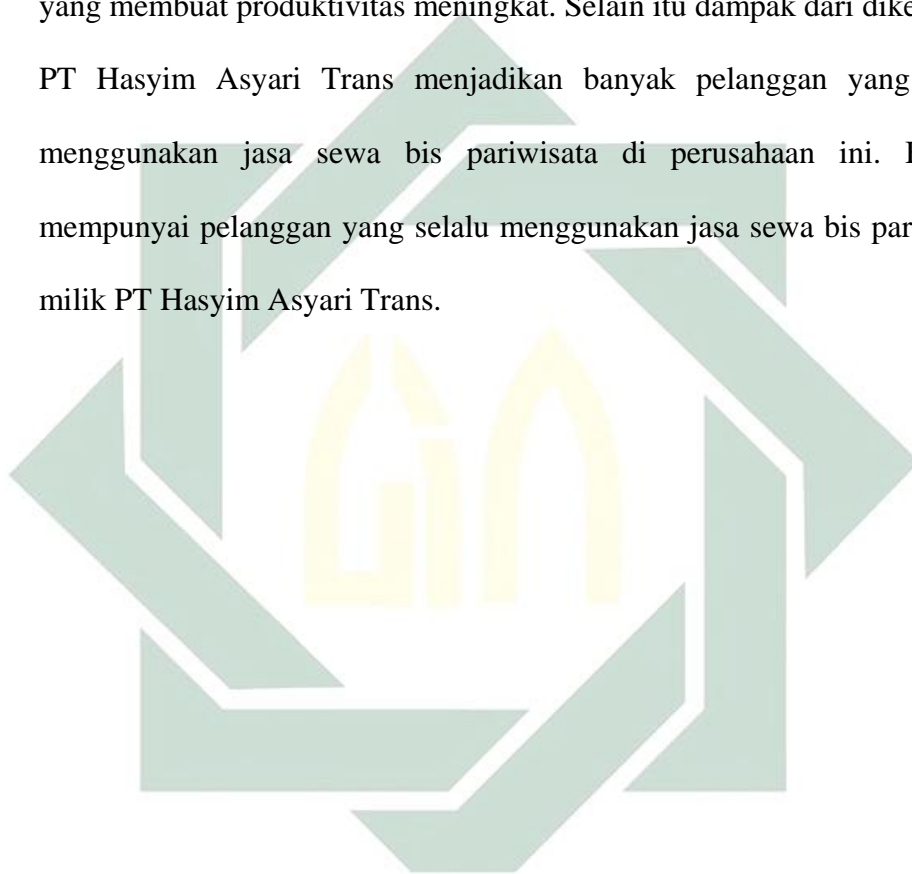
Apabila dihubungkan dengan apa yang dilakukan PT Hasyim Asyari, maka tindakan respon cepat tanggap diterapkan dalam menjalin dan

[illegible]

mempertahankan hubungan komunikasi dari perusahaan dengan pelanggan dapat terjadi. Selain membangun komunikasi dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik, hal lainnya yang dilakukan oleh PT Hasyim Asyari Trans dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penerapan sikap yang terbuka dalam menerima saran maupun permintaan pelanggan. Karena dengan sikap terbuka, pelanggan akan merasa lebih nyaman dalam menikmati layanan dan kepuasan pada layanan pun akan terbentuk. Selain itu, dengan menerima saran yang diberikan oleh pelanggan, PT Hasyim Asyari Trans dapat memperbaiki apa yang memang sebenarnya perlu untuk diperbaiki yang mana hal tersebut tentu dapat memberikan poin tambahan bagi citra perusahaan itu sendiri dimata pelanggan. Dengan bertambahnya citra PT Hasyim Asyari Trans tersebut dapat pula berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan akan hasil pelayanan yang diterima pelanggan itu sendiri.

Selain itu semua membuat armada bis menjadi nyaman bagi pelanggan adalah salah satu kegiatan paling utama yang dilakukan PT Hasyim Asyari pada semua armada bis yang dimiliki PT Hasyim Asyari Trans. Hal ini karena sebagai perusahaan jasa persewaan bis pariwisata, kenyamanan pelanggan menjadi hal yang ampuh untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dan secara langsung juga digunakan PT Hasyim Asyari Trans sebagai umpan dalam menarik pelanggan agar mau menggunakan jasa persewaan bis untuk menemani perjalanan wisata mereka. PT Hasyim Asyari Trans sendiri selain mengevaluasi armada yang ada, juga

pemasaran yaitu dari sisi kendala pengaruhnya langsung terhadap komponen pemasaran yaitu kondisi permintaan sewa bis pariwisata yang menurun pada bulan tertentu, dan kondisi harga sumber daya yang mana hal ini adalah solar (bahan bakar) dinaikan harganya oleh pemerintah. Sedangkan manfaatnya bis Hasyim Asyari lebih dikenal masyarakat luas yang membuat produktivitas meningkat. Selain itu dampak dari dikenalnya PT Hasyim Asyari Trans menjadikan banyak pelanggan yang mulai menggunakan jasa sewa bis pariwisata di perusahaan ini. Bahkan mempunyai pelanggan yang selalu menggunakan jasa sewa bis pariwisata milik PT Hasyim Asyari Trans.



PENUTUP

Berdasarkan hasil temuan data dan konfirmasi teori penjelasan tentang rumusan masalah yang peneliti lakukan, maka dapat diambil antara lain, Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Hasyim Asyari dalam meningkatkan kepuasan pelanggan lebih kepada menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC) didalamnya, yakni mengintergrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran seperti *personal selling, sales promotion, public relation, merchandising* serta tak lupa dan yang paling utama yaitu komunikasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Yang mana kegiatan-kegiatan tersebut meliputi:

- 81

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, peneliti berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Meskipun penelitian ini jauh dari kata sempurna, setidaknya peneliti memiliki beberapa rekomendasi yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan masukan maupun pertimbangan diantaranya sebagai berikut:

Dengan adanya penelitian yang telah dilakukan, peneliti berharap adanya peneliti-peneliti lain yang bersedia melakukan penelitian lanjutan tentang komunikasi pemasaran terhadap PT Hasyim Asyari Trans atau Perusahaan penyedia jasa transportasi terutama bis yang mengarah mengenai audit komunikasi pemasaran. Sehingga dapat membantu lebih lanjut dalam perkembangan bisnis dari perusahaan jasa transportasi bis.

Dengan adanya penelitian yang telah dilakukan, peneliti berharap penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Hasyim Asyari Trans Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan” dapat

